

Numer niniejszy zawiera 28 stron

Oplata pocztowa uiszczona ryczałtem

GŁOS KUPIECTWA

ORGAN STOWARZYSZENIA KUPCÓW MIASTA ŁODZI.

THE COMMERCIAL VOICE — DIE KAUFMANNSSTIMME
LA VOIX DE COMMERCE

Łódź, dnia 1 października 1933 r.

Nr. 19 i 20

Rok VIII

W obliczu presilenia gospodarczego, które w przeciągu czterech lat destruktynie wpływało na wszelkie dziedziny naszego życia, Rząd Rzeczypospolitej Polskiej, świadomy doniosłego znaczenia równowagi budżetowej, będącej zabezpieczeniem Narodu przed straszną klęską inflacji, poczynił w budżecie jak najdalej idące oszczędności i ograniczenia. Częstokroć związane te kroki były z ofiarami, które boleśnie dotykały całokształtu gospodarki państwowej, a mimo to zostały one przeprowadzone z całą bezwzględnością w imię dobra ogółu. Dziś, dla utrzymania równowagi budżetowej, Rząd nasz zwraca się do społeczeństwa, aby dostarczo-



ne zostały potrzebne ku temu środki drogą pożyczki. Dla każdego zdrowo myślącego Obywatela jasnym jest, że społeczeństwo powinno spełnić żądanie, dyktowane nakazem chwili.

Świadome kupiectwo, aczkolwiek ugina się pod ciężarem długotrwałego kryzysu, zdaje sobie sprawę, że interesy Państwa i jego własne w obliczu zagrażającej inflacji są identyczne, i bezwzględnie przystąpi do subskrybowania pożyczki.

Zarząd Stowarzyszenia Kupców m. Łodzi wzywa swoich Członków i ogół kupiectwa do spełnienia swego elementarnego obowiązku obywatelskiego.

Naczelne Rady Kupiectwa Żydowskiego i Chrześcijańskiego ustaliły minimalne normy subskrypcji pożyczki, a mianowicie:

I kat. handl.	Zł. 4,000.—
II " " "	" 800.—
IIb " zaj. osob.	" 300.—
III " handl.	" 150.—
IV " " "	" 50.—

Normy te nie mogą jednak stanowić mniej, niż 5% rocznego dochodu przedsiębiorstw, wymierzonego na rok 1932.

Jest jednak rzeczą bezwzględnie pożądaną i nader wskazaną, by deklarowane sumy przekraczały powyższe normy.

Wzywamy wszystkich Członków do subskrybowania pożyczki według przynajmniej wyżej wskazanych norm i niezwłoczne zawiadomienie Stowarzyszenia o wysokości dokonanej subskrypcji.

STOWARZYSZENIE KUPCÓW m. ŁODZI

Wiceprezes: (—) Miecz. Hertz

Kierownik Stow.: (—) M. Heyman

Prosimy o subskrybowanie pożyczki w następujących bankach:

Bank Zachodni, Piotrkowska 52.
Dom Bankowy Hieronim Schiff, Piotrkowska 78.
Łódzki Bank Depozytowy, Piotrkowska 5.
Łódzki Spółdzielczy Bank Dyskontowy, Piotrkowska 43.
Spółdzielczy Bank Włókienniczy, Moniuszki 5.

Łódzki Bank Depozytowy

Spółka Akcyjna w Łodzi

ul. Piotrkowska 5

przyjmuje subskrypcję 6% POŻYCZKI NARODOWEJ

na warunkach obwieszczenia Ministerstwa Skarbu

DOM BANKOWY
Hieronim Schiff
SPADKOBIERCY
W ŁODZI

przyjmuje subskrypcje na
6% POŻYCZKĘ NARODOWĄ
na warunkach obwieszczenia Min. Skarbu

Spółdzielczy
Łódzki Bank Włókienniczy
z ograniczoną odpowiedzialnością w Łodzi
Moniuszki 5
przyjmuje subskrypcję
6% pożyczki narodowej
Kasa banku czynna dla subskrypcji
od 9 do 2 i od 4 do 7

Szanuj swój grosz i kupuj tylko
wartościowy towar **polski.**

Takim towarem
są

wełny i włóczki

powszechnie znanej marki





GŁOS KURIECTWA

ORGAN STOWARZYSZENIA KUPCÓW MIASTA ŁÓDZI

THE COMMERCIAL VOICE • DIE KAUFMANNSSTIMME • LA VOIX DE COMMERCE

Nr. 19 i 20 (Rok VIII)

Łódź, dnia 1 października 1933 r.

Wychodzi 1 i 15 k. m.

Frontem do towaru krajowego!

Walka ze zbędnym importem, w obronie bilansu handlowego pozwala nam stwierdzić jasno, jak wszechstronnie rozwinięty jest przemysł polski i jak wielka różnorodność artykułów produkowana jest u nas w kraju.

Niestety, stwierdzić należy, że nietylko najszerze masy społeczeństwa, ale nawet koła fachowe przeważnie nie wiedzą o tem, że przy dzisiejszym stanie naszego przemysłu niewiele jest artykułów, których nie możnaby nabyć w Polsce.

W zbędnym imporcie z zagranicy dużą rolę odgrywa siła przyzwyczajenia jako też mniemanie, że to, co pochodzi z zagranicy, jest lepsze i tańsze od towaru polskiego. Ten przymiotnik „zagraniczny”, jako synonim dobroci, stracił dzisiaj wszelki sens i znaczenie. Fabryki bowiem na Zachodzie, a w szczególności w Niemczech, posiadają przeważnie maszyny i urządzenia jeszcze z przed wojny, gdy tymczasem technika czyni z dniem każdym ogromne postępy, natomiast nowe gałęzie polskiego przemysłu, zapoczątkowane zostały po wojnie i zawdzięczają swój rozwój długoletniej wojnie celnej. Jako przemysły młode zaopatrzone są więc w urządzenia ostatniej doby, wytwarzające towar tańszy i lepszy.

Nie popełnimy żadnej przesady, jeżeli stwierdzimy z całą stanowczością, że polski wyrób jest conajmniej tak samo dobry, jak zagraniczny, a jest tańszy i łatwiejszy do nabycia chociażby dlatego, że nie dzielą go od nabywcy bariery celne, uciążliwe formalności, zwłoka i koszty dłuższego transportu.

Na kogo choć raz spojrzali oczy bezrobotnego Polaka, kto widział rzecz najbardziej tragiczną: głodne małe dzieci, których bezrobotni

rodzice nie mogą nakarmić, ten dopiero zrozumie, że popełnia się prawdziwą zbrodnię wobec własnego kraju, sprowadzając z zagranicy towary wyrabiane również w Polsce.

Doceniając ważkość zagadnień, związanych z popieraniem produkcji rodzimego przemysłu, redakcja „Głosu Kuriectwa” wydaje specjalny numer pod hasłem „Frontem do towaru krajowego”.

Moment wydania tego numeru zbiega się z subskrypcją Pożyczki Narodowej.

Tak jak Pożyczka Narodowa jest potężnem świadectwem żywotności społeczeństwa na froncie budżetowym, realizowana pod hasłem „własnymi siłami”, tak samo całkowite zwycięstwo na froncie popierania produkcji krajowej świadczyć będzie o wyzwaniu się społeczeństwa z pod obcych wpływów gospodarczych, co zwłaszcza w okresie wytężonej walki o bilans handlowy posiadać dla nas musi pierwszorzędne znaczenie.

Łódzki Spółdzielczy Bank Dyskontowy

z ograniczoną odpowiedzialnością

Łódź, Piotrkowska 43

przyjmuje subskrypcje na
6% POŻYCZKĘ NARODOWĄ

na warunkach obwieszczenia Minist. Skarbu.

Przemysł i handel

musi wspólnym wysiłkiem zdobywać rynek dla produkcji krajowej

Sprawa stosunku kupiectwa do zagadnienia popierania wytwórczości krajowej jest ważna niesłychanie.

Jedną z pierwszych konieczności jest ustalenie warunków, jakie kupiectwo powinno w akcji powyższej znajdować ze strony przemysłu krajowego.

Niewątpliwie, zagadnienie popierania wytwórczości krajowej jest zagadnieniem ogólnonarodowym i ogólnopaństwowym. Urzeczywistnienie hasła tego przyniesie całosci państwa i społeczeństwa wielkie korzyści. Niewątpliwem jednak jest równocześnie, iż bezpośrednio zainteresowany w urzeczywistnieniu hasła tego jest przemysł, z natury więc sprawy na nim spoczywać muszą szczególniejsze w dziedzinie tej obowiązki.

Przedewszystkiem finansowanie pracy nad urzeczywistnieniem hasła popierania wytwórczości krajowej musi leżeć w poważnej mierze na barkach przemysłu.

O ile chodzi o tę część pracy na tle stosunków przemysłu do kupiectwa, to wydaje nam się, iż jest nieodzownem, by przemysł zaopatrywał kupiectwo w odpowiedni, bogaty, celowy i interesujący plakatowy, makietowy i ulotkowy materiał propagandowy i reklamowy.

Przemysł krajowy musi iść w tym kierunku śladami przemysłowców zagranicznych, którzy przy pomocy specjalnych swoich biur propagandowych i reklamowych, lotnych inspektorów i agentów projektują, wykonują i zaopatrują sklepy w pierwszorzędną wspomnianą wyżej materiał reklamowy i propagandowy. Przemysłowcy ci idą nawet dalej. Oto, celem zainteresowania kupca danymi artykułami wyposażają jego sklep, czy skład w pewne, niezbędne nowoczesne urządzenia, jak: lustra, szafki, rezerwuary na ciecze, biurka, zegary i t. p., które to przedmioty zaopatrują w swoje napisy propagandowe i reklamowe.

Przemysł zagraniczny nie szczędzi też starań i kosztów w tym kierunku, by przy pomocy swoich, wspomnianych wyżej, lotnych inspektorów i agentów pouczać kupców o umiejętnym sposobie magazynowania danego towaru, układania go na wystawie i w sklepie, sprzedawania go i t. p. W ten sposób przemysł zagraniczny spełnia pewną, wcale poważną, rolę w kierunku unowocześnienia urządzeń i prac kupca.

Zatrzymać się następnie należy nad szeroką akcją propagandową, wprowadzaną już w życie przez niektóre zagraniczne, u nas nostryfikowane firmy, wśród najszerzych warstw konsumentów przy pomocy lotnych, jednodniowych pokazów używania towarów przez dane firmy produkowanych (gotowanie specjalnych artykułów żywnościowych, pranie i t. d.). Wszystkich tych sposobów musi iść się przemysł krajowy o ile ma prowadzić skuteczną walkę w obronie swojej egzystencji i należytego rozwoju.

Przemysł zagraniczny idzie jednak w swoich sposobach opanowywania rynku jeszcze dalej. Poważną

mianowicie bronią jego w tym kierunku są kredyty, udzielane kupiectwu, które zobowiąże się do prowadzenia w szczególniejszym rozmiarze artykułów, czy to jakichś gałęzi przemysłu, czy też poszczególnego wytwórcy. Kredyt ów udzielany jest bądź to w formie całkowitego urządzenia sklepu, bądź też w formie długoterminowych kredytów towarowych; czasami zresztą obydwie te formy finansowania kupca mają miejsce.

U nas próbował już przemysł piwowarski zasilać handel piwiarniany przez udzielanie kredytów na urządzenie wewnątrz. Oczywiście, stosuje też i nasz pozostały przemysł kredyty w stosunku do kupiectwa, chodzi jednak o to, by polityka kredytowa przemysłu w stosunku do kupiectwa była ujęta w pewien system, o ile chodzi o pozyskanie kupiectwa w walce na rzecz wytwórczości krajowej.

Przemysł krajowy musi dalej dostosowywać się w całej pełni do potrzeb kupiectwa w dziedzinie uwzględniania wymagań konsumentów.

Kupiec najlepiej jest w stanie ocenić potrzeby i prądy nurtujące wśród konsumentów i najłatwiej zdoła o potrzebach tych informować zainteresowany przemysł. Chodzi o to, by przemysł istotnie wysłuchiwał odnośnych przedstawień i wniosków kupiectwa i by zechciał się do nich stosować.

Ponieważ więc być musi dominujący, niestety, dotychczas w wielu wypadkach ton bezapelacyjnego rozkazodawcy — przemysłowca wobec kupca, a miejsce jego musi zająć życzliwe, oparte na pełnym porozumieniu się i równouprawnieniu omawianie dziedziny potrzeb, żądań, gustów, a nawet i przesądów konsumentów.

Dochodzimy wreszcie do ostatniego, kto wie, czy nie najważniejszego punktu zagadnienia. Jest nim sprawa uznania przez przemysł handlu i kupiectwa prywatnego istotnie za najbardziej celowy i niezbędny organ wymiany.

Stwierdzić to musi przemysł nie przy pomocy pięknie brzmiących deklaracji i oświadczeń, ale przez zaniechanie kosztownych, a bezużytecznych prób tworzenia własnego aparatu wymiany oraz przez powołanie kupiectwa i jego organizacji do współpracy przy organizowaniu przemysłowych związków nadrzędnych, t. j. karteli i trustów.

O ile przemysł nasz pójdzie w powyżej naszkicowanym kierunku, to, niewątpliwie, znajdzie w swojej pracy nad coraz to pełniejszym i wszechstronniejszym zdobywaniem w kupcu jak najwierniejszego i najdzielniejszego pomocnika i współpracownika.

Popierajcie wyroby krajowe!

Wytwórczość krajowa na tle dostaw dla przemysłu

Polska nie jest odosobnioną w swych dążeniach do samowystarczalności gospodarczej. Podobnie postępują również kraje południowo-europejskie, dążąc usilnie do spotęgowania rodzimej wytwórczości, jak największego wywozu fabrykatów oraz wprowadzenia do kraju wzamian za sprzedane towary znacznych ilości złota i wartościowych walut. Wiadomo, że gdy zachowuje się równowagę między wypłatami a wpływami z zagranicy — każdy bilans staje się biernym, a kształtuje się on tem niekorzystniej dla danego państwa, im więcej ono wydatkuje środków płatniczych na zakupno niepotrzebnych wyrobów zagranicznych. Rzuciwszy okiem na cyfry przywozu za ubiegłe lata przekonamy się łatwo, że naogół posiadamy wiele wyrobów własnych zamiast których zakupuje się znaczne ilości towarów zagranicznych, jak np. wino, tłuszcze, wyroby gumowe, skóry i obuwie, wyroby tkackie, kosmetyki etc., o wartościach, idących w setki milionów złotych.

Nie ulega wątpliwości, że w głównej mierze ograniczanie zakupów towaru zagranicznego, oraz rezultat dodatni lub ujemny poruszonego problemu ciąży na nas samych — na społeczeństwie. Czynniki państwowe bowiem stosując przepisy i stawki celne, liczyć się muszą wobec sąsiadów z zasadą wzajemności i z wielu innymi zagadnieniami natury handlowej oraz politycznej. Społeczeństwo natomiast powinno uświadomić sobie jasno korzyści, jakie zyskuje i szkody, które wyrządza państwu, gdy nieopatrznie zakupuje towary zagraniczne mając moż-

ność nabycia wewnątrz kraju fabrykatów dobrej jakości, po przystępnej cenie i na dogodnych warunkach. Zadanie to wprawdzie łatwe nie jest, lecz przy zrozumieniu korzyści — a przede wszystkim dobrej woli czynników w grę wchodzących — prace z dodatnim rezultatem na różnych odcinkach prowadzić można.

Wiadomo powszechnie, że silne i wielkie fabryki oraz firmy handlowe mogą niejednokrotnie łatwiej przetrwać każdy kryzys gospodarczy, niż mniejsze, a tak nieraz użyteczne wytwórnie, które w okresach przesileni gospodarczych likwidują masowo prowadzone agendy, lub jeśli żyją — to ledwie dyszą. Im zatem w pierwszym rzędzie należałaby się szybka pomoc i ułatwienie ciężkiej egzystencji, gdyż one są niezmiernie ważnymi i żywotnymi częściami składowymi ustroju gospodarczego państwa, a rozwój ich wywołuje szereg dodatnich skutków społecznych z którymi liczyć się należy.

Dlatego akcja czynników, działających w kierunku zwalczania przesilenia, jakoteż wysiłek bezpośrednio interesowanych wytwórców i kupców — iść powinny również w kierunku zapewnienia i rozszerzenia zbytu dla mniejszych wytwórni krajowych u poważnych i silnych koncernów przemysłowych, wielkich fabryk i zamożnych przedsiębiorstw tak prywatnych jak i rządowych. Ośrodków wielkiego przemysłu nie mamy w Polsce zbyt dużo i działanie rozpocząć możnaby od kilku najważniejszych centrów przemysłowych.

Kupiectwo wobec wytwórczości krajowej

Jeśli mowa o popieraniu wytwórczości krajowej — to nie trzeba dowodzić, jak doniosłą jest i może być w tej dziedzinie rola kupca, detalisty, mającego bezpośredni kontakt z szerokimi warstwami publiczności. Niezawsze klient przychodzi do sklepu ze zgóry powziętym zamiarem kupna towaru określonej marki, określonego pochodzenia. Często przychodzi, aby obejrzeć przed kupnem różne typy, różne wzory, gatunki, marki. Podejście kupca do klienta w ogromnej ilości wypadków wpływa decydująco na jego ostateczną decyzję — bywa i tak, że klient pod wpływem argumentów kupca zmienia swą a priori ustaloną decyzję — zwłaszcza, gdy jest to klient z kategorii stałych, klient, mający zaufanie do kupca i traktujący go nie tylko jako dostawcę, ale i jako dobrego doradcę przy wyborze towaru.

Kupiectwo nasze — naogół biorąc — dotychczas swych możliwości w kierunku propagowania wśród publiczności wyrobów przede wszystkim krajowych nie wykorzystowało dostatecznie, co musi się wydać tembardziej dziwnem, że przecież każdy kupiec niewątpliwie rozumie i wyraźnie dostrzega ową logiczną współzależność, jaka istnieje między jego osobistym dobrobytem, a powodzeniem akcji popierania wytwórczości krajowej. Ogniwa łańcucha zależności są aż nadto widoczne: większy zbyt towarów krajowych na miejsce zagranicznych, to bezpośrednie zwiększenie liczby ro-

botników, zatrudnionych w przemyśle, to zwiększenie zastępów ludzi zarabiających, to przekształcenie falangi bezrobotnych, a więc jednostek o zerowej sile nabywczej, w zdrową normalną klientelę handlu polskiego. Nie trzeba tu się odwoływać do uczuć obywatelskich, społecznych, patriotycznych — boć przecież własny dobrze zrozumiany interes, dbałość o własną egzystencję nakazuje kupiectwu stanąć w czołowym szeregu pionierów walki o pierwszeństwo dla wytwórczości rodzimej.

Niestety, spotykamy się niekiedy z czemś wręcz odwrotnem: z jawnem i energicznym popieraniem towaru zagranicznego. Ankieta, przeprowadzona wśród pań domu w jednym z rejonów prowincjonalnych wykazała, że — jak głoszą liczne odpowiedzi — wielu kupców czasem wciska klienteli towar zagraniczny na miejsce polskiego. A przejdźmy ulicami. Przyjrzyjmy się tym jakże liczny sklepom perfumeryjno-kosmetycznym i pokrewnym, gdzie wystawy zalane są towarami zagranicznymi — gdzie nieraz całe witryny, pięknie udekorowane, poświęcane są propagandzie pewnego określonego artykułu czy specyfiku importowanego. Jakże łatwo kupcy dają się wpręgnąć do rydwanu propagandy fabrykatu obcego i to fabrykatu w wielu wypadkach rynkowi naszemu zupełnie niepotrzebnego!

Tendencję do „preferencji” dla wyrobu obcego w witrynie sklepowej obserwujemy zresztą w najróż-

itszych branżach, od spożywczo - kolonjalnej poprzez winną, aż do konfekcyjnej. Ponieważ kupiec, z natury rzeczy, traktuje swe witryny sklepowe jako obiekty o charakterze reprezentacyjnym, jako obiekty, przy pomocy których chce pokazać swoje możliwości usług z najlepszej strony — zrozumiałem jest, że dekorowanie wystaw wyłącznie albo prawie wyłącznie towarami zagranicznymi wytwarza w przechodniach mimowoli przeświadczenie o wyższości, lepszości, szlachetności towaru obcego.

Te i owe branże urządzają od czasu do czasu swoje „tygodnie“, w czasie których zobowiązują się dekorować wystawy wyrobami wyłącznie krajowymi. To stanowczo za mało! Jeden tydzień „na odczepne“ dla wyrobów polskich — a 51 tygodni swobody — swobody, która niestety aż nazbyt często wyraża się w wysuwaniu na front obcego towaru.

Kupiec uchodził kiedyś w Polsce za zbyt cenne ogniwo w procesie gospodarczym, za kogoś, kto bierze, nie wzamian nie dając. Te przesady już obalono — u góry: w sferach rządowych, w kołach, mających wpływ na kształtowanie form życia gospodarczego, uznano już doniosłą, twórczą i niezastąpioną rolę handlu. Niestety, stare przesady wciąż jeszcze pokutują wśród szerokiej publiczności, która naogół przejawia w stosunku do handlu dużo nieufności i nadal gotowa jest przypisywać mu rolę „pijawek“. Kupiec, propagujący w ten czy inny sposób wyroby krajowe, przekreśla zadawnione przekonanie szerokiej mas o tem, jakoby kupiectwo dążyło do osiągania zysków za wszelką cenę i bez względu na wszelkie okoliczności uboczne. Ogromnie podnosi prestige kupca i zacieśnia kontakt jego z klientelą, nabierając cech sympatii i zaufania, dowód obywatelskiego nastawienia kupiectwa przez — zgodnie zresztą z własnym najżywoźniejszym interesem — gorący, czynny udział w akcji popierania wytwórczości krajowej.

Jeszcze jedna sprawa zasługuje tu na uwagę: jest rzeczą stwierdzoną, że wiele firm zagranicznych za-

wdzięcza swe sukcesy na rynku polskim dobrej, szerokiej i precyzyjnie opracowanej akcji reklamowo - propagandowej. Akcja ta ipso facto zwiększa obroty kupców trzymających reklamowane towary.

Przemysł krajowy nie docenia reklamy w dostatecznym stopniu, a nawet wtedy, gdy ją prowadzi — rzadko kiedy robi to w sposób planowy i celowy. Wdzięcznym zadaniem kupców jest właśnie uświadamianie dostawców - fabrykantów i hurtowników o potrzebie ulepszenia pracy reklamowej. Kupiec nie powinien siedzieć z założonymi rękami i czekać, aż do niego nadejdzie egzemplarz gazety z całostronicowym ogłoszeniem importera, albo aż go odwiedzi dekorator tegoż importera. Kupiec musi wyjść z roli biernej — musi wszelkimi sposobami wbijać w głowę swego dostawcy krajowego, że powinien tak samo reklamować, jak jego konkurent zagraniczny, że powinien tak samo dekorować okna, budować piękne stoiska na targach i pokazach, wyświetlać filmy propagandowe, rozlepić barwne afisze. Oczywiście, że kupiec, wsparty o szeroko zakrojoną propagandę producenta krajowego, więcej będzie mógł w swych stosunkach z konsumentem zdziałać na rzecz rozpowszechnienia towaru rodzimego, niż dziś, gdy ta propaganda fabrykanta polskiego chroma i nie może się poszczycić ciekawszymi wartościami werbunkowymi.

Przed kupiectwem polskim otwiera się wdzięczne i rozległe pole do pracy — pracy nad lansowaniem produkcji rodzimej, nad przekonaniem konsumenta, że towar krajowy stoi na poziomie odpowiednim i nad przekonaniem producenta, że powinien więcej myśleć o konsumencie, częściej i umiejętniej mu się przypominać. Praca ta, która kupiectwu przyniesie wielkie korzyści zarówno przez rozszerzenie kręgu nabywców jak i przez wzmocnienie jego prestigu i zaufania w społeczeństwie, idzie zresztą jak najściślej po linii normalnej działalności handlowej — po linii jak najszerzej pojętego pośredniczenia między wytwórcą, a spożywcą. G. H.

Dr. HENRYK BERKOWICZ
Wicedyrektor I. P. - H. w Łodzi

Polski przemysł włókienniczy

Polski przemysł włókienniczy skoncentrowany jest w 3-ach okręgach Rzeczypospolitej, z których okręg łódzki, położony w centrum państwa, obejmuje lwią część tego przemysłu, podczas gdy dwa pozostałe okręgi — na południu (bielski) i na wschodzie (białostocki) — reprezentują znacznie mniejszą część włókiennictwa polskiego. Należy przytem zaznaczyć,

że dwa mniejsze okręgi grupują tylko pewien określony dział produkcji tekstylnej (Bielsk — tkaniny wełniane czesankowe i zgrzebne wysokich gatunków, Białystok — tkaniny wełniane zgrzebne gatunku pośredniego), podczas gdy okręg centralny reprezentuje wszystkie działy tego przemysłu.

Stan posiadania maszyn polskiego przemysłu włókienniczego

	okręg łódzki	okręg bielski	okręg białostocki	ogółem
A. Wrzeciona				
1. Bawełniane cienkoprzędne	1,600,000	—	—	1,600,000
2. Odpadkowe i wigonjowe	150,000	—	—	150,000
3. Wełniane i czesankowe	352,000	48,000	—	400,000
4. Wełniane zgrzebne	290,000	70,000	90,000	450,000
5. Lniane	12,000	—	—	12,000
6. Jutowe	16,000	4,000	—	20,000

	okręg łódzki	okręg bielski	okręg białostocki	ogółem
B. Krosna				
1. Bawełniane i lniane	44,000	1,000	—	45,000
2. Wełniane	9,400	3,000	1,600	14,000
3. Jutowe	1,300	300	—	1,600
4. Jedwabne	1,500	—	—	1,500

Przez okręg łódzki rozumieć tu należy województwo łódzkie (t. zn. m. Łódź i 13 powiatów), obejmujące cały niemal przemysł bawełniany i przeważającą część przemysłu wełnianego, ponadto z poza województwa łódzkiego — miasta: Zawiercie pod Częstochową, Żyrardów pod Warszawą, będący siedzibą przemysłu lnianego i bawełnianego, oraz Częstochowę, która jest poważnym ośrodkiem przemysłu jutowego i części przedziałnictwa czesankowego, reprezentowanego także w Sosnowcu. Przemysł bawełniany, jak już zaznaczono, skoncentrowany jest w lwiej części w mieście Łodzi i okolicach; cztery tylko przedsiębiorstwa wielkiego przemysłu bawełnianego istnieją poza województwem łódzkim: jedno w Zawierciu, jedno w Warszawie, jedno w Żyrardowie i jedno w Andrychowie (okręg bielski).

Odrębny charakter posiada okręg białostocki, reprezentujący wyłącznie przemysł wełniany odpadkowy, który przed wojną produkował przeważnie dla Rosji koce oraz zgrzebne tkaniny wełniane pośledniego gatunku.

W okręgu bielskim, będącym ośrodkiem przemysłu wełnianego, 60 proc. produkcji przypada na tkaniny zgrzebne, a 40 proc. na tkaniny czesankowe; pozatem istnieją w okręgu bielskim dwie duże fabryki jutowe oraz wspomniana już fabryka wyrobów bawełnianych. Z ogólnej liczby 180,000 robotników, zatrudnionych w polskim przemyśle włókienniczym w końcu r. 1928 przypadało na okręg łódzki (t. zn. województwo łódzkie, ponadto Częstochowę, Sosnowiec, Zawiercie, Żyrardów i Warszawę) około 160,000; okręg białostocki, który po wojnie w stopniu silniejszym zredukował liczbę zatrudnionych robotników, reprezentuje zaledwie 4,000 robotników, a okręg bielski zaś zatrudnia około 16,000 robotników. Łącznie biorąc, polski przemysł włókienniczy reprezentuje 27,4 proc. robotników, zatrudnionych w całym polskim przemyśle przetwórczym. Nadmienić jednak należy, że z 180,000 robotników, zatrudnionych w 1928 roku we włókiennictwie polskim przypadało 100,000 na samo miasto Łódź, będące w ten sposób jednym z największych ośrodków tego przemysłu w Europie.

Dla uprzytomnienia sobie głębokich wstrząśnięć, jakie przeszedł polski przemysł włókienniczy w okresie wojennym, należy się przyjrzeć temu, co zaszło w Łodzi, tym najpotężniejszym ośrodku przemysłu włókienniczego, w r. 1914, kiedy to fabryki stanęły i wojska okupacyjne przystąpiły z całą bezwzględnością do działalności rekwizycyjnej oraz do dzieła zniszczenia. Kolosalne ilości surowców, a w pierwszym rzędzie cennej dla przemysłu wojennego bawełny, zostały wywiezione do Niemiec. Za surowcami kolejno wywożono metale: miedź, mosiądz, etc., maszyny, potrzebne w Niemczech, gotowe towary włókiennicze — wogóle wszystko to, co mogło się w jakikolwiek sposób przydać Państwu Centralnym.

Ludność Łodzi spada w tym okresie z 500,000 do 341,000 (1916—1918).

Straty miasta były tak wielkie, że zdawało się, iż Niemcom udało się w zupełności zniszczyć ten ośrodek przemysłu.

Okupanci wywieźli materiałów bez odszkodowania za 186 milionów rb. zł., albo 865 milionów złotych.

Niezależnie od strat, spowodowanych rekwizycjami niemieckimi, przemysł włókienniczy ponadto stracił swe należytości u kupców rosyjskich i u rządu rosyjskiego, pozatem sumy, złożone w bankach oraz papiery wartościowe. Strata ta wyniosła około 200 milj. rb. zł. czyli 930 milionów złotych.

Ogółem więc straty wojenne przemysłu włókienniczego wynoszą około 1,8 miljarda złotych — sumę, stanowiącą bezmała budżet Państwa Polskiego za rok budżetowy 1927-1928.

O sprawności i wielkiej żywotności przemysłu łódzkiego może zaświadczyć fakt, że już z wiosną 1919 r. przemysł ten zaczyna się uruchamiać.

Olbrzymim wysiłkiem, godnym podziwu, w warunkach nadzwyczaj trudnych i niekorzystnych, w odmęcie nieustalonych jeszcze stosunków prawno-państwowych, w okresie kształtujących się dopiero podwalin życia gospodarczego nowo-wskrzeszonego Państwa Polskiego, fabryki łódzkie ograbione i bezwzględnie zdewastowane przez okupantów, podjęły pracę.

Jednak w jakże innych warunkach znalazł się przemysł łódzki po wojnie; przemysł, który dotychczas w lwiej części obsługiwał Rosję i jej 150 milj. mieszkańców, przemysł dostosowany do różnorodnych potrzeb kulturalnych i etnograficznych tego rozległego państwa. Rynek rosyjski odpadł wraz z powstaniem Państwa Polskiego, a wzamian w nowych warunkach polityczno-gospodarczych Łódź dostaje rynki, dawniej należące do Niemiec i Austrii (Wielkopolska wraz z Pomorzem i Śląskiem oraz Małopolska).

Łódź zaczyna pracować dla 30-miljonowej ludności Państwa Polskiego, ludności stojącej bez porównania kulturalnie wyżej i wybredniejszej od poprzedniego konsumenta łódzkich towarów włókienniczych. Pomimo tego jednak przejście od konsumenta rosyjskiego do konsumenta polskiego odbyło się bez wstrząsów i względnie szybko.

Przemysł włókienniczy łódzki prędko dostosował się do nowych warunków i opanował trudności, piętrzące się wokoło. Produkcję swą uszlachetnił, dostosował do potrzeb kraju i w ten sposób sprostał swemu zadaniu, gdyż zmysłem samozachowawczym musiał swą wytwórczość zastosować do popytu. W związku z powyższem zreorganizował i zmodernizował swe zakłady przemysłowe, nieustępujące obecnie pod względem technicznym oraz organizacji pracy tego rodzaju zakładom przemysłowym Zachodniej Europy.

Obecnie polski przemysł włókienniczy czyni więc zadość wszelkim wymaganiom rynku nie tylko pod względem ilościowym, ale i pod względem jakościowym. Produkcja jego obejmuje przędzę bawełnianą do Nr. 100 włącznie oraz przędzę wiganową i wszel-

kiego rodzaju tkaniny: płótna i perkale (surowe, białe, barwione i kolorowo-tkane), tkaniny odzieżowe męskie i damskie, barchany, flanele, plusze i welwety, tkaniny podszewkowe, pościelowe, stołowe oraz gotowe kołdry i pledy.

Przemysł wełniany obejmuje produkcję przędzy czesankowej i zgrzebnej oraz fabrykację tkanin czesankowych i zgrzebnych (na odzież męską i damską, specjalnie towary paltotowe, plusze, chustki i koce, pledy i kołdry oraz sztuczne futra).

Z dziedziny przemysłu lnianego wymienić należy produkcję przędzy oraz tkanin pościelowych i bieliznianych. Przemysł jutowy i konopny obejmuje fabryki worków, lin, powrozów i szpagatu. Przemysł sztucznego jedwabiu obejmuje produkcję przędzy oraz wyrób tkanin damskich, podszewkowych, pluszy i adamaszków. Z dziedziny produkcji jedwabiu naturalnego wyrabiane są crepe de chine, crepe georgette, crepe satin i t. d., a ponadto wstążki i taśmy. Dalej wymienić należy silnie rozwiniętą gałąź przemysłu

dziewiarskiego i pończoszniczego, a więc wyrób trykotaży fantazyjnych, pończoch i skarpetek, swetrów i szali. Do tegoż przemysłu włókienniczego zaliczyć należy wyrób tiulu i firanek oraz haftów i koronek. Ponadto znacznie rozwinięta produkcja tkanin dekoracyjnych (portjery, serwety, kapy) łączy się z produkcją obić meblowych oraz dywanów i kilimów. Na wysokim poziomie stała się fabrykacja filców i wołoków.

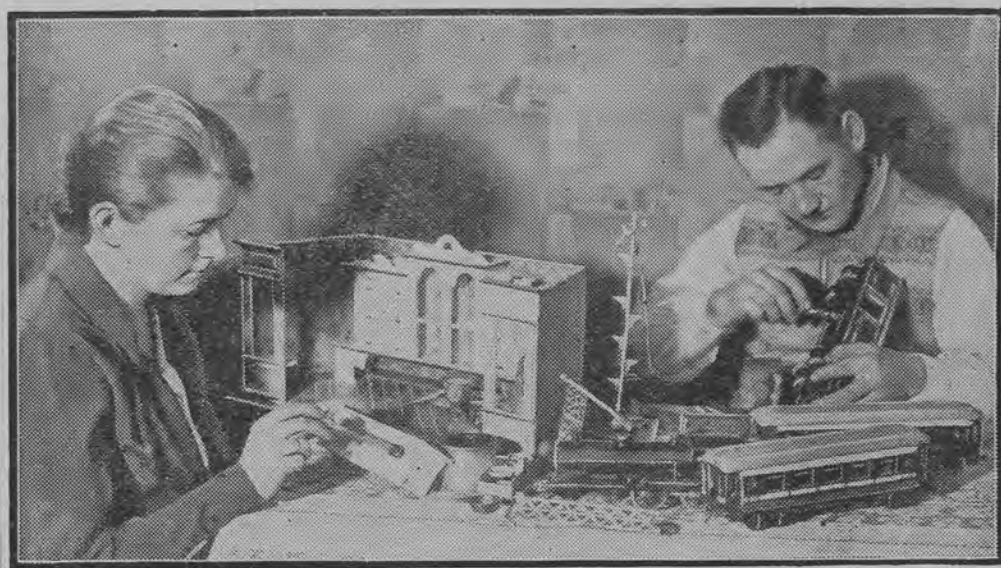
Ścisłe związanym z przemysłem włókienniczym okazał się wyrób konfekcji, obejmujący odzież męską i damską przeważnie niższego i średniego gatunku oraz fabrykacja stożków i kapeluszy gotowych.

O ile chodzi o udział poszczególnych okręgów w polskim eksporcie włókienniczym zaznaczyć należy, że na okręg łódzki przypada cały niemal wywóz tkanin bawełnianych oraz przędzy wełnianej i bawełnianej; jedynie w eksporcie tkanin wełnianych uczestniczy także okręg bielski i – w nieznacznym stopniu białostocki.

Okno wystawowe przemysłu częstochowskiego

„Zrobiło się wszystko, ot tak, własnymi dziesięciu palcami, ale z dobrą wolą” — oświadczył mi jeden z wystawców tegorocznej Wystawy Przemysłu Częstochowskiego w odpowiedzi na pytanie, dotyczące powstania jego warsztatu. Bezpretensjonalne, a tak bar-

Na niewielkim, nader dla celów wystawowych niedogodnym terenie rozmieszczona wystawa, robiła wrażenie pracowicie przygotowanej, dokładnie obmyślanej. Widać, że nie tylko organizatorzy całości, ale i każdy z wystawców wiele włożył w to staranie, aby



WYROBY PRZEMYSŁU ZABAWKARSKIEGO
doskonale rozwijające się ostatnio w Polsce

dzo szczere oświadczenie to dałoby się zastosować do całej imprezy częstochowskiej, której najcharakterystyczniejszym znamieniem był właśnie zbiorowy wysiłek garstki ludzi dobrej woli.

W sześć tygodni dobudowano połowę budynku wystawowego, a wyścig pracy najlepsze dał rezultaty.

Wystawę przemysłu częstochowskiego do rzędu nieudanych imprez w żadnym wypadku zaliczyć nie można było.

stoisko swe najlepiej zaprezentować publiczności. Na wystawie reprezentowane były przeważnie firmy drobne, jedynie parter zajmował wielki przemysł. Były to stoiska elektrowni oraz zakładów metalurgicznych.

Sala spożywców, gdzie mieścił się miły w efekcie pawilon kooperatywy „Jedność” — specjalne miało powodzenie. Tu bowiem znajdował się browar, któ-

rego dekorację stanowiły pomysłowe krzeselka w kształcie beczek do piwa.

Ekspozycje działu szklanego, ceramicznego i cegielni ukazały całe bogactwo i różnorodność przemysłu częstochowskiego. (Na terenie okręgu częstochowskiego istnieje, jak nas informują, 87 przemysłów). Jedną z firm prezentowała bardzo ładne ceratowe i drewniane wózki dziecięce, niedrogie, nader estetyczne, z krajowych wykonanych materiałów. Częstochowska wytwórnia wózków rozsyła wyroby swe na całą Polskę, główni jej odbiorcy, to Gdynia, Gdańsk, Kraków. W dziale metalowo-ceramicznym znajdowały się ponadto: wyroby odlewni stali, lano-kute, a więc części rowerów, samochodów, ponadto klu-

dzana była wyłącznie z zagranicy. Nowy wyrób polski nie jest jeszcze dostatecznie spopularyzowany.

Na pierwszym piętrze częstochowskie szkolnictwo zawodowe demonstrowało szereg bardzo ładnych modeli bielizny pościelowej, stołowej, pracowitych haftów, kap i ornatów kościelnych, nie tylko ładnych, ale i stosunkowo tanich.

Sala główna, w której umieszczono ekspozycje przemysłu galanterijnego, wyrobów celuloidowych i galalitowych, najlepiej oddała charakter całości wystawy. Mieścił się tu również przemysł dewocyjny, oddawna u nas istniejący, walczący coraz skuteczniej z konkurencją zagraniczną, niedostatecznie w całym kraju rozpowszechniony. Zbudowany pracowitością



WYKAŃCZANIE OLBRZYMIEGO KILIMU

czyki i korbki do łyżew, przybory stolarskie, artykuły wodociągowe, kanalizacyjne, kuchenne, narty i t. p. Fabryka igieł i wyrobów metalowych, której reklamą — okręt z igieł wykonany — pokazała w szklanej gablotce poszczególne fazy produkcji.

W dziale przemysłu włókienniczego, którego ekspozycje w następnej znalazły się sali, na pierwszym miejscu wymienić należy stoisko największej w Częstochowie fabryki wyrobów włókienniczych bardzo bogato udekorowanej. Obok Union Textil z ekspozycjami, tworzącymi pomysłową dekorację z włóczki.

Szkoła Przemysłu Ludowego wyrabia bardzo piękne kilimy: dywany kościelne, nakrycia na ołtarze. Jedną z uczennic tej szkoły demonstrowała na oczach publiczności wyrób kilimu. Tego rodzaju demonstracja najwięcej ściągала widzów w tej sali. Tkalnia płócien kolorowych, fabryka wyrobów jedwabniczych, kołder, kapeluszy, wszystko w bardzo ładnie obmyślanych stoiskach. Specjalną uwagę poświęcić należy

wytwórni gazy jedwabnej, która dotychczas sprowadzała jednostek z dużymi walczy on z trudnościami, stąd nie może wyzyskać otwierających się możliwości eksportowych. Prócz fabryki wyrobów celuloidowych i galalitowych, produkujących przybory toaletowe, w sali głównej znalazła się również fabryka okularów i szkielec optycznych, karbowek do włosów (ciągle jeszcze kupujemy karbowki zagraniczne) — najwięcej jednak miejsca zajęły tu wytwórnie zabawek drewnianych, celuloidowych i blaszanych. Wzory tych ostatnich sprowadzamy z zagranicy, natomiast modele celuloidowe, bardzo pomysłowe i estetyczne drobiazgi dekoracyjne, projektowane są przez uczennice szkół sztuk pięknych. Jedną z naszych młodych malarek wykonała całą serię figurek dekoracyjnych: słoników, myszek i t. p. z celuloidowych piłek ping-pongowych. Zabawkarski przemysł częstochowski, który opiera się na pracy chałupniczej, dostarcza chleba całemu szeregowi rodzin drobnych rzemieślników — powinno to zachęcić szerokie rzesze nabywców polskich do popierania przede wszystkim zabawek krajowych.

Obecnie, jak wiemy, kupowane są najchętniej zabawki niemieckie,

Wystawa częstochowska stała się doskonałą reklamą wyrobów krajowych drobnego przemysłu, nie tylko dlatego, że na każdym kroku czytaliśmy tu, „Kupuj wyroby krajowe”, że oglądaliśmy afisze Centralnego Towarzystwa Popierania Wytwórczości Kra-

jowej (którego bardzo efektowne stoisko ozdobiło salę główną) „Tak przekreślam bezrobocie, nędzę, kryzys, kupując tylko wyroby krajowe”, ale i dlatego, że ukazanie dorobku pracy na jednym pozornie małym odcinku dodało zwiedzającym otuchy i wiary we własne siły i możliwości naszej produkcji.

Znakowanie wytwórczości krajowej

Otrzymały od min. przem. i handlu do zaopiniowania projekt rozporządzenia Prezydenta R. P. o znakowaniu wytwórczości polskiej, był przedmiotem żywego zainteresowania sfer gospodarczych. Związek Izb Przem.-Handlowych w wyniku przeprowadzonych w tej mierze prac, ustalił stanowisko swe odnośnie projektowanego rozporządzenia w sposób następujący:

Oznaczanie towarów polskich szczególnym znakiem, mającym specjalnie na celu wyraźne wskazanie na ich krajowe pochodzenie, może i powinno być skutecznym środkiem propagandy wytwórczości polskiej, zwracając uwagę szerokich mas spożywców na towary polskie i ułatwiając ich odróżnienie od podobnych towarów zagranicznych.

Dodatknie jednak skutki i rozpowszechnienie się znakowania, będące sprawdzianem jego celowości, uwarunkowane są stworzeniem takich prawnych i organizacyjnych form tego systemu, któreby zachęcały wytwórców do znakowania swych towarów. Opiniowany projekt nie czyni zadość temu warunkowi, grzeszy bowiem nadmiernym rygoryzmem i nakłada obowiązek uciążliwej procedury rejestracji znakowanych towarów.

Wobec tego Związek Izb P.-H. wypowiedział się przeciwko realizacji projektu, zgłaszając jednocześnie poniższe tezy, na jakich należałoby oprzeć rozwiązanie sprawy znakowania towarów polskich:

a) każdemu wytwórcy krajowemu przysługiwać powinno w zasadzie i nadal prawo swobodnego oznaczania swoich wyrobów specjalnymi napisami, wskazującymi na ich polskie pochodzenie; nowe formy prawne nie powinny uchylać tego prawa;

b) usunąć należy natomiasz dzisiejszą niepożądaną dowolność interpretacji, jaki towar może być uważany za towar krajowy. W tym celu niezbędne jest sprecyzowanie norm krajowości, ustalanych na wniosek izb przemysłowo-handlowych przez ministra przemysłu i handlu, z uwzględnieniem niejednakowych w poszczególnych dziedzinach warunków wytwórczości;

c) wypadki świadomie fałszywego oznaczania niezgodnie z obowiązującymi normami podlegać winny sankcjom karnym z oskarżenia publicznego;

d) niezależnie od zasadniczej swobody znakowania dowolnym znakiem, pożądaną jest, by wprowadzić zwyczaj stosowania jednolitego znaku, przyjętego powszechnie w celu oznaczania wyrobów pochodzenia krajowego. Warunkiem tego będzie stworzenie podstaw prawnych, umożliwiających ochronę znaku tego z oskarżenia publicznego. Udzielanie tego znaku odbywać się winno w specjalnym, odpowiednią ustawą uregulowanym i możliwie uproszczonym trybie postępowania. Funkcje udzielania wspomnianego znaku będą mogły być przekazane specjalnej instytucji społecznej o charakterze wyższej użyteczności, podlegającej ścisłej kontroli ministerstwa przemysłu i handlu.

Ministerstwo przemysłu i handlu rozważa obecnie możliwość zastosowania powyższych zasad unormowania dziedziny znakowania towarów krajowych. W związku z tem należy zauważyć, iż Centralne Towarzystwo Popierania Wytwórczości Krajowej opracowało w porozumieniu z Izbą nowy konkretny projekt rozporządzenia, który został ministerstwu przedłożony do rozpatrzenia.

Jak zagranica propaguje rodzimą produkcję

AUSTRIA

Przed 6-ciu laty szereg organizacji przemysłowych i kupieckich, izb rolniczych i t. d. utworzyło w Austrii specjalną instytucję pod hasłem „Kupujcie towary austriackie”. Organizacja ta w krótkim okresie czasu podjęła niezwykle owocną działalność, propagując patriotyzm gospodarczy. Realizację tych zadań rozpoczęto od akcji w szkołach. Filmy, pokazy świetlne, odczyty i broszury spełniły znakomicie wśród młodzieży szkolnej swe zadanie. Z drugiej strony wszystkie artykuły szkolne, jak zeszyty, przybory do

robót ręcznych, ołówki i t. d. są obecnie produkcji austriackiej. Na jesieni organizacja ta podejmuje wśród nauczycieli na szeroką skalę zakrojoną akcję propagandy towarów austriackich.

W czerwcu 1931 r. zarejestrowany został oficjalny znak towarowy „Austria” — „Oesterreichisches Erzeugnis”. Oficjalny ten znak dla oznaczania towarów pochodzenia austriackiego przedstawia małą głowę orła ponad stylizowanym napisem. Prawo umieszczania tego znaku przysługuje wszystkim wyrobom, nawet jeżeli są one wykonane z surowców zagranicznych, przerobionych w kraju. Dobrowolna współ-

praca w dziedzinie propagandy towarów austriackich zakrojona jest na szeroką skalę. Prasa codzienna i periodyczna zagadnieniom tym poświęca dużo miejsca, szereg wybitnych działaczy staje często przed mikrofonem. Dowcipna piosenka wiedeńska, rewja i operetka wciągnięte zostały do współpracy. Instytucje użyteczności publicznej i ubezpieczeń społecznych znak „Austria” umieściły na wszystkich drukach i wydawnictwach. Poza to całe życie gospodarcze zarzucane jest powodzą ulotek, broszur, a wśród kobiet specjalne konkursy z nagrodami i krzyżówki stanowią również poważny czynnik propagandowy. Szerogą gałęzi produkcji uprawia zbiorową propagandę, jak tyrolskich owoców, win, wyrobów cukierniczych, konfekcji, artykułów kosmetycznych i t. d. Wielkie domy towarowe przy pomocy wspaniałej dekoracji wystaw uprawiają propagandę na rzecz produkcji krajowej. Ostatnio pod wpływem energicznej propagandy rozwinął się przemysł pończoszniczy oraz produkcja kapeluszy męskich.

DANJA

Organizacja dla propagandy wytwórczości duńskiej p. n. „Dansk Arbejde” powstała przed 25 laty z inicjatywy szeregu działaczy gospodarczych. Chodziło wówczas o uprzywilejowanie artykułów produkcji duńskiej, o ile nie były one droższe od zagranicznych i nie ustępowały im pod względem jakości. Na podstawie tego programu w okresie 25 lat rozwinął się w Danii potężny ruch społeczny mający na celu wyeliminowanie zakorzenionego uprzedzenia Duńczyków do własnej produkcji. Walka ta nie była bynajmniej łatwa, gdyż przemysł krajowy dopiero się wówczas rozwijał. Walkę podjęto na odcinku snobizmu przy pomocy rzeczowych argumentów, bez powojennej agresywności, obejmując tą akcją rolnictwo i przemysł, handel i rzemiosło, nabywcę i sprzedawcę. Organizacja ta uzyskała poważny wpływ na życie społeczno-gospodarcze, a szczególnie ostatnie lata przyniosły silny jej rozwój. W szczególności w dziedzinie dostaw dla instytucji społecznych, rządowych i komunalnych towary duńskie opanowały całkowicie sytuację. Jednym z najpoważniejszych dowodów owocności tych poczynań jest rozwój całego szeregu gałęzi przemysłu duńskiego, które przed kilkunastu laty wogóle jeszcze nie istniały. Drugim takim dowodem jest powstanie w Danii szeregu fabryk, będących filiami fabryk zagranicznych, a to jedynie w tym celu, aby móc używać znaku „Dansk Arbejde”.

Główną siedzibą tej organizacji jest Kopenhaga. Sekretariat redaguje specjalne pismo, posiadające bardzo poważny nakład. Członkami są firmy i organizacje, w ogólnej liczbie około 125,000. Przed kilku laty „Dansk Arbejde” otrzymała od rządu stałe roczne subsydjum. Głównymi środkami propagandy jest film, radio, artykuły i ogłoszenia, broszury, marki pocztowe, wystawy, plakaty oraz znaczki, przedstawiający wielki młot i litery DA.

ITALJA

Inicjatywa włoska popierania wytwórczości krajowej podjęta została przed 4-ma laty pod hasłem „Acquistate pro dotti Italiani” (kupuj towary włoskie). Hasło to znalazło się na plakatach propagandowych,

rozrzuconych po całym kraju w olbrzymiej ilości egzemplarzy. Nadmienić jednak należy, że propaganda ta prowadzona jest naogół w sposób bardzo spokojny i umiarkowany. Rząd włoski zdaje sobie sprawę z konieczności przywozu szeregu surowców, których kraj nie posiada. Akcja ta nie ma więc charakteru bojkotu, skierowanego przeciwko towarom zagranicznym, ale zmierza do rozwoju produkcji własnej. Najsilniej dążenia te występują w dziedzinie mody. Dążenia do stworzenia mody włoskiej łączą się z dążeniem do znalezienia nowych form wogóle. Włochy nie posiadają dotąd żadnego znaku dla oznaczania wyrobów swej produkcji. Potężny związek przemysłu jedwabnego Ente Nazionale Serico ustalił taki znak dla wyrobów jedwabniczych, ale narazie nie znalazł on zbyt szerokiego zastosowania.

W innych gałęziach przemysłu dążenia do stworzenia odznaki, charakteryzującej wyroby tej gałęzi, uzewnętrzniają się w stopniu stosunkowo słabym.

HOLANDJA

Propaganda Holandji na rzecz wytwórczości własnej spoczywa w rękach potężnej organizacji „Nederländisch Fabrikat”, z siedzibą w Hadze. Ta organizacja podjęła swą działalność pod hasłem uprzywilejowania towarów holenderskich, o ile odpowiadają one konsumentowi pod względem jakości i ceny. Od roku organizacja ta stała się instytucją półoficjalną, uzyskując poważne subsydjum rządowe. Jednym z pierwszych kroków było stworzenie znaku towarowego Holandji. Zawiera on jedynie litery VNF. Nieskomplikowany wzór umożliwia zastosowanie tego znaku do wszelkiego rodzaju opakowań i druków. Prawo umieszczania go mają jedynie firmy, które na podstawie oficjalnych poświadczeń produkują towary czysto holenderskie. Próby wprowadzenia jednego jeszcze znaku dla towarów produkowanych częściowo z półproduktów zagranicznych, zostały zlikwidowane.

Inicjatywa organizacji kieruje się w znacznej mierze ku dziecku. Na wiosnę b. r. przeprowadzono wielką kampanię propagandową w prasie. Większość pism utworzyła specjalny dział p. n. „Tovar holenderski”. We wszystkich kinach wyświetlane są masowo filmy propagandowe. Organizacja ta posiada również olbrzymią kartotekę producentów krajowych, którą dysponują odbiorcy. Od czasu do czasu odbywają się w poszczególnych częściach kraju „Tygodnie holenderskie”. Na podstawie inicjatywy związków wszystkie władze zobowiązane są do uprzywilejowania towarów krajowych.

WIELKA BRYTANIA

Propaganda wytwórczości angielskiej realizowana przez Empire Marketing Board kosztuje rocznie około 2 milionów zł. i obejmuje plakaty, filmy, wystawy, konkursy okien wystawowych i t. d. Pod hasłem „Buy British”, podjęto walkę z importem, która dała już pozytywne wyniki.

W najbliższym czasie akcja ta objąć ma kolonie angielskie.

Dzięki tej akcji Kanada importowała w ub. roku więcej pszenicy i tytoniu, Australia — maki pszennej, masła, jaj i jabłek, Nowa Zelandja — owoców, Indie Brytyjskie — bananów i t. d.

FRANCJA

W francuskim przemyśle konfekcyjnym, który znany był oddawna na całym świecie, już przed wojną wprowadzono znak towarowy, który w r. 1915 w czasie wielkiej wojny uzyskał oficjalną sankcję. Zawiera on jedynie wyrazy „Unis France”, co było skrótem nazwy centrali związków francuskiego przemysłu konfekcyjnego. Prawo używania tego znaku przysługiwało jedynie firmom należącym do rodowitych Francuzów. Prawo przynależności do związku Unis France i używania tego znaku naturalizowanym we Francji przysługiwało dopiero po 15 latach pobytu we Francji. Znak ten przetrwał około 20 lat i dopiero w r. ub. producenci konfekcji damskiej podjęli propagandę pod hasłem „Achetez Francais”. Zorganizowano szereg wielkich imprez wystawowych, kampanii ogłoszeniowych w prasie i wydano szereg publikacji, poświęconych popieraniu produkcji krajowej. W r. ub. utworzono dla konfekcji damskiej jeszcze jeden znak ochronny Vefran. Jest to skrót „Vetements francais”

NORWEGJA

W Norwegii wydana została w 1921 r. ustawa o ochronie produkcji krajowej p. n. „Norsk Fabrikat”.

W 10 lat później specjalna ustawa przeprowadziła ochronę towarów włókienniczych.

Również i w Norwegii w szeregu gałęzi istnieje znak towarowy, a propaganda produkcji norweskiej realizowana jest szczególnie intensywnie od 2 lat.

RUMUNJA

„Kupujcie towary rumuńskie”.

W r. ub. zorganizowano w Rumunji akcję przeciwko importowi zagranicznemu przez otwarcie stałej wystawy przemysłu rumuńskiego.

Inicjatywa ta wyszła od rządu i popierana jest przez energiczną politykę zakazów importu oraz dewizową.

JUGOSŁAWJA

„Narodna Otrbrana”.

Pod nazwą „Obrony narodowej” utworzony został w r. 1932 w Jugosławii specjalny związek pod hasłem bojkotu towarów zagranicznych, a kupowania jedynie wyrobów jugosłowiańskich. Ruch ten popierany jest energicznie przez rząd przy pomocy poważnych środków materialnych.

BULGARJA

„Bulgarsko proiswoztwo”.

Od 1 stycznia 1930 r. wszystkie wyroby przemysłu bułgarskiego zawierać muszą ten nadruk lub skrót „BP”.

Towary włókiennicze zaopatrzone w markę fabryczną w języku bułgarskim, zwolnione są od tego obowiązku. Wzmocniona propaganda produkcji bułgarskiej daje się zauważyć mniej więcej od 2 lat.

BELGJA

„Achetez Belge” — kupujcie towary belgijskie.

Pod tem hasłem realizowana jest przez izby handlowe i organizacje gospodarcze propaganda, popierana wydatnie przez rząd.

Przy udzielaniu zamówień państwowych firmy belgijskie i produkty belgijskie są uprzywilejowane, nawet o ile są droższe.

WĘGRY

Na Węgrzech organizowane są od 5 lat w pewnych odstępach czasu „Tygodnie Węgierskie”. W tym okresie organizowane są akcje propagandowe przy pomocy plakatów, pochodów, artykułów prasowych, odczytów i t. d. Inicjatywa ta miała być kontynuowaniem działalności Kossuta, który utworzył towarzystwo dla ochrony przemysłu.

Każdy Węgier, wyjeżdżający zagranicę, zobowiązany jest do przywiezienia przynajmniej jednego cudzoziemca na Węgry.

Inicjatywa ta popierana jest energicznie przez rząd.



BŁĘKITNY ORZEŁ

Symbol gospodarczy Stanów Zjednoczonych

KOMITET

dla antyhitlerowskiej akcji gospodarczej

przy zrzeszeniach gospodarczych m. Łodzi

Łódź, ul. Wólczańska 37, telefon 238-64

udziela informacji: o źródłach zakupu towarów krajowych i zagranicznych **nie-niemieckich**

Śląskie Towarzystwo Wystaw i Propagandy Gospodarczej

Z końcem 1927 roku grono osób przykładających wagę do ożywienia życia społecznego i gospodarczego na Śląsku, a reprezentujących poważne instytucje i zgrupowania — założyło w Katowicach Spółkę pod nazwą:

„Śląskie Towarzystwo Wystaw i Propagandy Gospodarczej”,

której siedziba obecna mieści się w Katowicach, Stawowa 14, tel. 71 18-68.

Założycielami Towarzystwa, a następnie udziałowcami Spółki zostały miasta: Katowice, Królewska Huta, Mysłowice, Mikołów, Wydział Powiatowy w Katowicach, Izba Handlowa w Katowicach, Izba Rzemieślnicza w Katowicach, Polski Związek Zrzeszeń Gospodarczych, Zjednoczenie Gospodarcze Polskiego Śląska, Syndykat Polskich Hut Żelaznych i t. d.

Celem Spółki jest urządzenie na obszarze województwa śląskiego wystaw, targów i pokazów z dziedziny przemysłu, rolnictwa, handlu i komunikacji, jakoteż organizowanie akcji propagandowej, mającej na celu bliższe zapoznanie Śląska z przejawami życia gospodarczego innych dzielnic i krajów, jakoteż odwrotnie zaznajomienie owych dzielnic z życiem Śląska.

Prezesem rady nadzorczej jest prezydent miasta Katowic, zaś członkami rady są przedstawiciele samorządów i życia gospodarczego Śląska.

Celowej i wytyczającej pracy oraz inicjatywie Towarzystwa i jego współpracowników, przypisać należy rozwój zakresu działania, spełnienie wielu uciążliwych i pożytecznych zadań społeczno-gospodarczych oraz samowystarczalną równowagę budżetową — przez okres pięcioletniego istnienia.

Towarzystwo urządziło:

Wystawę „Wnętrze Domu”, wystawę Obrazów i Rzeźb artystów polskich, przeprowadziło całkowitą organizację wystawy Samorządów Śląskich na Powszechnej Wystawie Kra-

jowej w Poznaniu, oraz urządziło wystawę, t. zw. „Pokaz miast śląskich”, ilustrującą życie i rozwój tutaj najważniejszych samorządów, zainicjowało i powołało do życia Targi Katowickie dla ożywienia obrotów handlowych, jakoteż współdziałało w urzędzeniu pokazu Śląsk na Międzynarodowej Wystawie Komunikacji i Turystyki w Poznaniu oraz Śląsk na Wystawie Turystycznej w Warszawie — celem propagandy naszych letnisk, zdrojowisk oraz uzdrowisk.

Zorganizowało „Wystawę Morską w Katowicach”, dążąc w chwilach kryzysu i ogólnej depresji do zwiększenia konsumpcji i wzbudzenia optymizmu gospodarczego w sferach przemysłowych i kupieckich.

Nadto prowadziło Towarzystwo dział turystyczny, oprowadzając liczne wycieczki zagraniczne i krajowe po śląskim okręgu przemysłowym, zajmowało się propagandą gospodarczą przez publicystykę, prasę, filmy, udziały w zjazdach, obradach, komisjach, brało czynny udział w Międzynarodowym Kongresie Komunikacyjnym, Targach Północnych, zastępowało Ligę Samowystarczalności Gospodarczej, Sekcję Popierania Wytwórczości Krajowej, Związek Obrony Przemysłu Polskiego oraz współpracowało w licznych instytucjach, Komisjach, Komitetach i t. d. i t. d.

Od lipca 1932 r. Towarzystwo objęło Delegaturę Polskiego Touring Klubu — na okręg śląski.

Śląskie Towarzystwo Wystaw i Propagandy Gospodarczej działa w wybitnym interesie ogólnie - społeczno-gospodarczym, skutkiem czego cieszy się pełnym poparciem czynników rządowych i samorządowych — żywić należy niepłonną nadzieję, że ta pożyteczna Instytucja znajdzie należyłą ocenę i zainteresowanie u sfer handlowych i przemysłowych, w których interesie rozwija działalność i tem samem przyczyni się w dobie największego kryzysu do ogólnego ożywienia życia gospodarczego.

Pociąg - Wystawa

Propaganda wytwórczości polskiej, prowadzona przez społeczno-gospodarcze instytucje, pod względem metod i środków posunęła się znacznie naprzód. Za bardzo pożyteczną imprezę należy uznać organizowany przez Centralne Towarzystwo Popierania Wytwórczości Krajowej pociąg-wystawę. Pociąg ten będzie uruchomiony w listopadzie r. b. W ciągu 4-ch miesięcy pociąg-wystawa ma objechać 60 miejscowości Pomorza, Poznańskiego, G. Śląska, Małopolski oraz województw centralnych. Pociąg-wystawa będzie się składał z 30 osobowych wozów dla ekspozatów, wozu kina, wozu elektrowni oraz wozów dla personelu. Powierzchnia poszczególnego wozu, przeznaczanego dla ekspozatów, po dokonaniu odpowiednich przeróbek, jak np. usunięcie przegródek, ławek i t. p. będzie wynosiła 24 m. kw. (długości 8 m. i szerokości 3 m.).

Wychodząc z założenia, że przyjazd pociągu-wystawy do danej miejscowości musi być poprzedzony odpowiednią pracą przygotowawczą, mającą na celu uświadomienie zwiedzających o roli i znaczeniu imprezy — Centralne Towarzystwo Popierania Wy-

twórczości Krajowej wydeleguje szereg organizatorów, których zadaniem będzie:

- 1) nawiązanie kontaktu z przedstawicielami władz, organizacjami społecznymi, szkolnictwem, prasą i t. d.;
- 2) wygłoszenie odczytów, względnie zwołanie specjalnych konferencji z poszczególnymi organizacjami zawodowymi;
- 3) przygotowanie w porozumieniu z miejscowymi czynnikami dnia propagandy wytwórczości polskiej;
- 4) ustalenie w porozumieniu z poszczególnymi organizacjami zawodowymi, rzemieślniczymi, kupieckimi i t. p. warunków, umożliwiających jak najskuteczniejsze wykorzystanie wystawy (zwiedzanie grupowe, specjalne godziny dla fachowych wycieczek, tematy dla odczytów, względnie specjalne pokazy i t. d.);
- 5) przeprowadzenie propagandy wystawy (kino, plakaty, ulotki).

Tak pomyślana impreza przyniesie nie tylko materialne korzyści dla bezpośrednio zainteresowanych, lecz również przyczyni się w znacznym stopniu do

zapoznania szerszych mas konsumentów z możliwościami produkcji polskiej.

Ponadto pociąg - wystawa, stanowiący novum w handlowych stosunkach Polski, niewątpliwie będzie wzbudzał duże zainteresowanie w społeczeństwie polskim, docierając niekiedy tam, gdzie w normalnych warunkach żadna stała, ani często nawet ruchoma wystawa nie mogłaby mieć miejsca. Jak wiadomo bowiem, wystawa stała wymaga odpowiedniego lokalu, możliwości przeładunkowych i technicznych i t. p. warunków, które nie zawsze mogą być wypełnione. Pociąg - wystawa natomiast dotrze właśnie do tych miast i miasteczek, gdzie nietylko konsument, ale i kupiec jest niedostatecznie zorientowany w źródłach nabycia wyrobów polskich. Poza to pociąg - wystawa jest żywą i ruchomą w ścisłym znaczeniu słowa wystawą, dając maksymalną w porównaniu z innymi wystawami, gwarancję pokazania eksponatów możliwie dużej liczbie zainteresowanych.

Ponadto pociąg - wystawa będzie starał się zapoznać zwiedzających z nowościami danego sezonu.

Doceniając znaczenie należytej obsługi dla zwiedzających pociąg - wystawę, C. T. P. W. K. ma przygotować kadrę informatorów, szkoląc ich w dziedzinie propagandy w ogóle, oraz w zakresie propagandy wytwórczości polskiej w szczególności. W ten sposób zwiedzająca publiczność nietylko otrzyma wyczerpujące odpowiedzi na interesujące ją pytania, lecz również będzie mogła podczas dyskusji z informatorem pogłębić swoje wiadomości odnośnie przedmiotu zainteresowania. Przewidywane jest ustalenie w każdej miejscowości godzin, zarezerwowanych dla zwiedzania wystawy przez kupców i rzemieślników w celu dokładniejszego obejrzenia eksponatów, udzielenia szczegółowych informacji, warunków sprzedaży, względnie zawierania transakcji i t. p. Również mają być w większych ośrodkach zwoływane konferencje przedstawicieli poszczególnych działów wytwórczości z kupcami odnośnej branży — w celu nawiązania, względnie pogłębienia kontaktu wytwórcy z jego prowincjonalnymi odbiorcami.

Powyżej omawiana akcja daje możność skutecznej realizacji programu C. T. P. W. K., mającego na celu wciągnięcie najszerzych sfer społeczeństwa do zwalczania zbędnego importu, a tem samem do większego zainteresowania się własną wytwórczością.

O skuteczności projektowanej imprezy mogą poniekąd świadczyć wszystkie udane analogiczne imprezy zagranicą. Tak, na przykład, w Belgii pociąg - wystawa dokonał już trzykrotnego objazdu kraju, przyczem wyniki pierwszej podróży wyraziły się imponującą liczbą 250,000 zwiedzających (powyżej 3 proc. ludności kraju); w małych ośrodkach liczba zwiedzających dochodziła do 40 proc. mieszkańców. We Francji kursują już 3 pociągi wystawowe, a przewidziane jest uruchomienie dalszych 2 pociągów. W Holandji pociąg - wystawa zorganizowany został przez Holenderskie Koleje Państwowe przy ścisłej współpracy z organizacjami przemysłowymi. W Jugosławii pociągi - wystawy kursują od kilku lat. Został uruchomiony ostatnio pociąg - wystawa wyrobów duńskich, zorganizowany przez Towarzystwo „Duńska Praca”. Na Łotwie powodzenie pierwszego pociągu - wystawy wyrobów łotewskich, który kursował w okresie 28. V. — 7. VII. było tak wielkie, że impreza będzie powtórzona.

Zorganizowanie pociągu - wystawy w Polsce napotykało na poważne trudności zarówno techniczne, jak również finansowe; jednakże trudności te zostały w większości pokonane. Centralne Towarzystwo Popierania Wytwórczości Krajowej otrzymało już szereg deklaracji przemysłu polskiego na udział w zamierzonej imprezie. Wyniki konferencji C. T. P. W. K. w sprawie pociągu - wystawy wskazują na znaczne zainteresowanie się poszczególnych gałęzi przemysłu projektowaną propagandą wytwórczości polskiej. Ambicją organizatorów wystawy jest osiągnięcie rezultatów, przekraczających wyniki analogicznych imprez zagranicą. Pociąg - wystawa ma być próbą pokazania najbardziej skutecznej i nowoczesnej reklamy oraz w niektórych działach ma dać obrazową dydaktykę.

Rzecz, nie ulegającą żadnej wątpliwości, jest, że omówiona impreza, organizowana w momencie minimalnych obrotów, winna być ze wszech miar poparta w celu przełamania bierności gospodarczej, jaka cechuje obecny okres.

W publikacji, wydanej w związku z uruchomieniem pociągu - wystawy we Francji, m. in. czytamy: „Walka z marazmem i kryzysem jest ciężka i długa, gdyż trzeba z jednej strony walczyć z zubożeniem na te sprawy konsumentem, z drugiej strony — z wytwórcą, który lubi iść siłą najmniejszego oporu, nie szukając nowych możliwości na rynku wewnętrznym. Równocześnie zagraniczne firmy wyprzedzają nas, wyrывая z rąk różne placówki i warsztaty pracy, które przez bierność i gospodarcze nieuświadomienie pozwalamy sobie odbierać”.

Należy sądzić, że pociąg - wystawa w Polsce stanie się pożytecznym czynnikiem w dziele ożywienia i poprawy sytuacji gospodarczej w Polsce, która przypomina w wielu wypadkach sytuację francuską, scharakteryzowaną we wspomianej publikacji.

M. Szyszkowski.

CENTRALNE TOWARZYSTWO POPIERANIA WYTWÓRCZOŚCI KRAJOWEJ

WARSZAWA
KRAKOWSKIE
PRZEDMIEŚCIE 32
TELEFON 232-00

GEOGRAFJA GOSPODARCZA

Mój znajomy z M. S. Z. zdziwił się bardzo, gdy zjawiłam się po godzinach urzędowych w jego gabinecie w sprawie wywiadu. Przybrawszy minę Pytji, której niepowołani ośmielają się pytać o wvroczenie, lub policjanta, którego ktoś z tłumu stara się zagabnąć: co się stało, albo... słowem był dumny, tajemniczy, niedostępny.

Droga pani, sprawy naszej polityki zagranicznej interesujące ogół podawane są do wiadomości i opinii publicznej za pośrednictwem prasy w rozmiarach tak szerokich, że...

— Przepraszam, ja nie w sprawie polityki zagranicznej, przecież jest pan, panie Adamie nie tylko radcą M. S. Z., ale ponadto, a może przede wszystkim (*honny soit qui mal y pense*) gentlemanem i jako taki interesuje mnie pan z punktu widzenia ekonomicznego.

— Ekonomicznego? Proszę, słucham.

— A więc zaczynam. Jako wytworny gentleman nosi pan kapelusz firmy?

— Oczywiście Borsalino, — ale co to ma do rzeczy.

— Borsalino, źródło Włochy, płaszcz?...

— Berberi.

— Well, czyli wyrób angielski. Osnowa na bawełnie amerykańskiej, egipskiej, lub perskiej. Idźmy dalej, buty?...

— Krajowe.

— Przyszwy austriackie lub czeskie, podeszwy z Argentyny, garnitur z angielskiej wełny. (Czytaj Łódzka do Angli importowana). Zresztą ojczyzną tej wełny jest Australia lub Kapland.

— Bielizna?...

— Jedwabna, popelina angielska.

— Przejdźmy do szczegółów. Krawat?...

— Wyrób wiedeński, surowiec japoński lub francuski.

— Spinki do krawata — rzecz prosta zagraniczne, Wiedeń, ewentualnie Francja. Miedź szwedzka, a cyna boliwijska.

— Rękawiczki — angielskie. Skóra renifera sprowadzana z Grenlandji.

— Laska?...

— Z egzotycznej malagi.

— Więc co pan ma z wyrobów polskich?

— Zdetonował się.

— No — powiada — kołnierzyk.

— Len do tego kołnierzyka częściowo pochodzi z Belgji lub Łotwy.

Zabawa podobała się czcigodnemu radcy, który miał widocznie trochę czasu pomiędzy jedną konferencją a drugą.

— Szelki, pastę do obuwia, lakier do manicure, sznurowadła, podwiązki, guziki, sygnet...

— Zaraz — uspokoiłam go — nie mogę przecież przeprowadzać kontroli, ale zagaduję. Szelki czeskie, pasta wyrabiana na zasadzie licencji zagranicznej i płaćca podatek kapitałowi zagranicznemu, lakier francuski, sznurowadła może polskie z włókna importowanego, podwiązki z gumy (Kongo Belgijskie), guziki z Czechosłowacji, sygnet ze złota afrykańskiego. Tę ostatnią pozycję panu daruję — i bez niej mozaika krajów wcale barwna.

Żegnam ozięble — kobiety są niesłusznie oczerniane.

Rynek włókienniczy Łodzi

Dotychczasowy przebieg kampanii zimowej na łódzkim rynku włókienniczym nie wypadł zadawająco. Niezależnie od względów natury konjunkturalnej na szczupłe kształtowanie się rozmiarów transakcji wpłynęły również niesprzyjające warunki atmosferyczne. Obroty w całym szeregu działów włókiennictwa kształtowały się na poziomie niższym w porównaniu z okresem września sezonu zeszłorocznego. Poważne obawy co do dalszego rozwoju sytuacji nasuwają wahania cen artykułów rolnych.

Na rynku towarów bawełnianych sytuacja nie jest jeszcze wyjaśniona gdyż dotychczasowe transakcje kształtowały się na ogół w rozmiarach szczupłych. Zjazd kupców prowincjonalnych był dość szczupły i sądzić należy, że dopiero w pierwszych dniach października sytuacja w tej branży ulegnie wyjaśnieniu. Nadmienić należy, że zapasy modnych towarów zimowych bawełnianych są bardzo szczupłe, co spowodowane zostało ostrożną polityką produkcyjną przemysłu, który jak powyżej stwierdzono wytwórczość swą ograniczył do szczupłych rozmiarów, aby w ten sposób do minimum ograniczyć ewentualne swe straty. Ceny tkanin bawełnianych nie uległy

wydatniejszym zmianom jakkolwiek wobec wahań wyższych na rynku surowej bawełny liczyć się należy z tą możliwością. Również i warunki pokrycia pozostały niezmiennione, kształtując się indywidualnie w zależności od sytuacji materialnej dostawcy i odbiorcy.

Sytuacja na rynku przędzy bawełnianej kształtowała się analogicznie, przyczem podkreślić należy, że konjunktury w sezonie tegorocznym w porównaniu z latami ubiegłymi są niepomysłne, gdyż zazwyczaj w tym okresie normalnie ujawniało się poważne zapotrzebowanie. W sezonie tegorocznym jednak wobec małego popytu na tkaniny zakupy przędzy bawełnianej na tkaniny są niewielkie. Ceny przędzy bawełnianej nie uległy naogół wydatniejszym zmianom, co da się również powiedzieć o warunkach pokrycia. Składy przędzy bawełnianej w okresie drugiej połowy wzrosły w granicach około 90.000 kg. dochodząc do 1.804.000 kg. ogółem.

Na rynku tkanin wełnianych sytuacja kształtowała się stosunkowo pomyślniej. Transakcje w tym dziale były dość ożywione. Hurtownicy zakupili większe partje towarów wełnianych zarówno damskich

jak i męskich. Pod wpływem częściowego ożywienia ceny tkanin wełnianych kształtujące się w pierwszej połowie września jeszcze dość słabo pomimo znacznej wyżki cen wełny surowej i przędzy chesankowej — wykazały ostatnio tendencję mocniejszą. Również i na rynku towarów zgrzebnych sytuacja kształtowała się dość korzystnie, pod wpływem czego ceny artykułów wełny zgrzebnej zwyżkowały w porównaniu z sezonem zeszłorocznym o 5—7%. Wyplacalność klienteli tej branży kształtuje się zarazem zadawałnając, trudno jednak przewidzieć dalsze jej kształtowanie się, gdyż terminy płatności większych zobowiązań przypadają na okres począwszy od listopada br. Warunki pokrycia nie uległy zmianie, kształtując się w granicach częściowo gotówkowych częściowo zaś w granicach pokrycia wekslowego o terminach od 90 do 120 dni. Ilościowo w tej branży tranzakcje są większe aniżeli w ub. r. Pod wpływem wzrostu zapotrzebowania ze strony odbiorców hurtowych przemysł zwyższył normy uruchomienia produkcji swych fabryk.

Na rynku przędzy chesankowej pod wpływem zwyższonego zapotrzebowania na tkaniny wełniane sytuacja kształtowała się znacznie korzystniej aniżeli na rynku przędzy bawełnianej. Zwyżkowa tendencja cen surowej wełny wpływała w dalszym ciągu na mocne kształtowanie się cen przędzy chesankowej. Wyrazem tych nastrojów na rynkach surowej wełny było podwyższenie cen przez poszczególne przedzalnie chesankowe w Łodzi w granicach około 1½ franka francuskiego na 1 kg. Zapasy przędzy chesankowej według danych konwencji przedzalań chesankowych uległy zmniejszeniu w zwyższeniu ze zwyższeniem się zbytu na rynku krajowym oraz wobec wzrostu eksportu w granicach o 8.000 kg.

Wysoka konjunktura panuje ostatnio na rynku przędzy sztucznego jedwabiu. Nadmienić jednak należy, że wchodzą tu w grę momenty specjalne nie mające zasadniczo wiele wspólnego z ogólną sytuacją rynkową. Główny producent przędzy sztuczno jedwabnej Tomaszowska Fabryka Sztucznego Jedwabiu przechodziła, jak wiadomo długotrwały strejk, który spowodował zupełne ogołocenie rynku z posiadanych zapasów. Ponieważ po zakończczeniu strejku musiał upłynąć dłuższy okres czasu zanim fabryka była w stanie podjąć normalną produkcję, przeto w rezultacie rynek odczuwa dotkliwy brak poszczególnych gatunków przędzy sztuczno-jedwabnej, ceny przędzy tej pomimo silnego pobytu nie uległy zwyżce.

Na rynku towarów dzianych i trykotażowych dotychczasowy przebieg kampanji zimowej wypadł stosunkowo najbardziej zadawałajaco. Dodatnim czynnikiem dla produkcji jest tu m. in. moda. Ceny w branży trykotażowej kształtują się w granicach około 10% zwyższych aniżeli w sezonie zeszłorocznym. Fabryki posiadają obecnie dość poważne zamówienia zarówno dla potrzeb rynku krajowego, jak i na eksport. W zwyższeniu z tem zwyższość fabryk pracuje na dwie a nawet 3 zmiany. Pokrycie uległo poprawie w kierunku zwyższenia udziału gotówki oraz skrócenia terminów wekslowych do 75 dni.

Na walnym zjeździe delegatów została zmieniona nazwa Instytutu na „Instytut Praktycznej Wiedzy Gospodarczej” (dawniej „Instytut Szerzenia Praktycznej Wiedzy Przemysłowej”).

Zarząd Główny mieści się obecnie w Warszawie przy ul. Widok 20, m. 1.

Prenumerata kwartalna wynosi z przesyłką pocztową w kraju 6 zł.
zagranicą 1 dol.

Cena numeru pojedynczego: 1 zł. 50 gr.

Cennik ogłoszeń na żądanie
w administracji.

Redakcja i administracja
Łódź, ul. Piotrkowska 73
tel. 224-35 i 101-70.

Przedstawicielstwa — Offices

BIALYSTOK — E. Rajzman, Kupiecka 33.

KRAKÓW — Stanisław Górowski, Powiśle 12, tel. 10-60.

LWÓW — B. Habergritz, Kazimierzowska 17, tel. 6-45.

POZNAŃ — Jan Kozubski, Św. Wojciecha 16

WARSZAWA — Adw. Jerzy Koenigstein, Chmielna 43.

ATENY — Aleksander Śliziński, Chambre de Commerce Greco-Polonaise, Rue Solon.

BERLIN W. — Fr. Nesser, Kantstr. 150.

BRNO — M. Lipszyc, Na Ponarce 26.

GDAŃSK — Mark Weissman, Ankerschmiedegasse 10 b.

LIZBONA — Rita Silberman, Polska Izba Przemysłowo-Handlowa, Praça do Municipio Nr. 19.

LOZANNA — Jerzy Kweitman, Esc. du Grand Pont 3.

MANCHESTER — Aleksander Rosenbaum, 32 Jork-Street.

Korespondenci i informatorzy
w większych miastach kraju
i zagranicy.

Redaktor naczelny: MIECZYSLAW HERTZ
Redacteur en chef:

Redaktor: MIECZYSLAW KOŁTOŃSKI.
Redacteur:

Wydawca: Stowarzyszenie Kupców m. Łodzi.

Odbito w Zakładach Graficznych „KOMPAS” w Łodzi, ul. Gdańska 130, tel. 126-37.

Adres dla depesz:
„WIMA”

Firma istnieje od r. 1874



„Widzewska Manufaktura”

Spółka Akcyjna

Ł ó d ź

Przędzalnia, tkalnia, bielnik, farbiarnia, drukarnia, apretura, elektrownia, odlewnia,
fabryka maszyn, tartaki i dział konfekcyjny.

Zatrudnia 6,500 robotników.

Wyrabia bewelnięne towary aż do najlepszych gatunków.

Białe towary: koszulowe, obrusy, serwetki, ręczniki, chustki do nosa, adamaszki, prześcieradła, piki, etaminy, batysty, satynki i t. d.

kolorowe „ na męskie i dziecinne ubrania, drukowane oksfordy, opale i woale.

Przędzę w numerach od 20 do 150, również gazowaną i merceryzowaną,
gotowe ubrania robotnicze i zawodowe.

Skład główny: ul. Śródmiejska 13, tel. 198-50, 198-51 i 198-52
Fabryka: ul. Rokicińska 81, tel. 195-91 i 195-92

Największe w Europie Zakłady Przemysłu Bawełnianego

**ZJEDNOCZONE
ZAKŁADY WŁÓKIENNICZE**

K. SCHEIBLER i L. GROHMANA

Spółka Akcyjna

w Ł O D Z I

Tkaniny z bawełny, lnu, jedwabiu (sztucznego)
dla użytku prywatnego, dla przemysłu
oraz — specjalnie — dla
dostaw rządowych, celów wojskowych i sanitarnych

Składy własne: Łódź, Warszawa, Lublin, Kraków, Katowice,
Lwów, Poznań, Bydgoszcz, Wilno, Brześć n. Bugiem.

P.W. K. 1929 Poznań
Wielka Nagroda
wielki Medal Złoty

216000 wrzecion, 6000 krosien, wykończalnie,
własna drukarnia, własna elektrownia 4000 Hp

Fabryka wyrobów włókienniczych **ROZEN i WIŚLICKI**

Spółka Akcyjna

FABRYKA w ZDUŃSKIEJ-WOLI, Tel. 4

FABRYKA w ŁODZI, Tel. 198-47 i 198-48

BIURO w ŁODZI, WÓLCZAŃSKA № 18

TEL. 209-82 i 102-20

Adres dla depesz: **ROWIGO ŁÓDŹ**

Skrzynka pocztowa 427

Tkaniny bawełniane, półwełniane, wełniane
oraz konfekcja męska

JÓZEF FETTER, SPÓŁKA KOMANDYTOWA

Oddział w Łodzi

ul. Południowa Nr. 40, tel. 151-76 i 156-21

**Import towarów kolonialnych i tłuszczów
technicznych**

DOM HANDLOWO - KOMISOWY Boryszański i Landau

Łódź, Narutowicza 32

Tel. 198-69

poleca tłuszcze techniczne do wyrobów
mydła, ekstrakty garbarskie, dykty marki
„Tobal” i opony marki „Dunlop”.

SPRZEDAŻ PRZĘDZY JEDWABNEJ
we wszystkich gatunkach i kolorach, do
wyrobu pończoch i tkanin

S. I. BLUSZTAJN I SYN

ŁÓDŹ

ul. Piłsudskiego № 72

tel. 129-49

Zawiadamiam Szan. Klientę, że przedsiębiorstwo moje
Sprzedaż Przędzy Kamgarnowej p. f.
„BELGOFIL” wł. Rywen Bratstein

przeniesione zostało z ulicy Piotrkowskiej 64
na **ul. POŁUDNIOWĄ 44**
do gmachu biura transportowego L. RAPPAPORT i S-ka
Telefony: w biurze 247-21; w mieszkaniu 151-09
Posiadam na składzie wszelkie numery przędzy kamgarnowej

„LE PEIGNÉ” wł. Samuel Rosenblat

Łódź, ul. Moniuszki 11

Tel. 172-01

Sprzedaż przędzy czesankowej — krajowej, wełny i włóczki
do robót ręcznych i t. p.

Spółka Akcyjna dla Międzynarodowego Transportu
SCHENKER i S-ka w Warszawie

Oddział w Łodzi

przy ul. Piotrkowskiej № 211

Telefony: 112-16, 128-11 i 161-84

SKŁADY: PRZY UL. OGRODOWEJ № 35, telefon № 247-62

Australwool

wł. Sz. Hendlisz

Łódź, Piotrkowska № 40

Tel. 136-46

Sprzedaż przędzy czesankowej — krajowej
dla celów przemysłowych, wełny i włóczki
do robót ręcznych i t. p.

„L. TOEPFFER” SPADKOBIERCY

Fabryka szpulek i cewek papierowych

dla przędzalń i tkalń, oraz wszelkiego ro-
dzaju szpulek impregnowanych.

Łódź, Kopernika № 60

Tel 209-15

UNION TEXTIL KOSCHES & Co

ODDZIAŁ w ŁODZI

PIOTRKOWSKA 51

TELEFON 149-88

Wyrób towarów ze sztucznego jedwabiu

PRZEMYSŁ WŁÓKIENNICZY

HERMAN FAUST i S-ka

Spółka Akcyjna

Łódź, ul. Moniuszki Nr. 4

Wyroby wełniane damskie

Fabryka mechaniczna wyrobów wełnianych

Pinkus Gerszowski i S^{KA}

Łódź, ul. Piotrkowska 73

„LE FILÉ” wł. Cateł i Hendlisz

Łódź, ul. Piotrkowska 49

tel. 237-91

Sprzedaż przędzy czesankowej - krajowej
dla celów przemysłowych, wełny i włóczki
do robót ręcznych i t. p.

Gwarantowanej dobroci mydło

„Trójka”

z 3-ma chłopcami

Lódzka Fabryka WYROBÓW JEDWABNYCH
„SETALANA”, Spółka Akcyjna

ŁÓDŹ, ul. Pomorska 65

Telefony: 131-54 i 121-84

Konto P. K. O. 80.937

Własna farbiarnia i apretura

Sprzedaż Towarów Manufakturowych

Sz. MAJZEL i D. REZNIK

ŁÓDŹ, Piotrkowska 53

„Włóknotkań”

Sprzedaż i wyrób towarów włókienniczych

Spółka z ogr. odp.

Ł ó d ź, ul. Piotrkowska Nr. 211

Telefon 224-80

SKŁAD MANUFAKTURY

L. Feldberg

Ł Ó D Ź, CEGIELNIANA Nr. 3

Telefon 129-70

Konto czekowe:

Bank Polski Oddz. w Łodzi,

P. K. O. Warszawa Nr. 67.026

Sprzedaż Towarów Włókienniczych

I. G. Strucowski

Ł ó d ź, Piotrkowska 37

Telefon 149-87

DOM HANDLOWY
Maks. Wyszewiański i S-ka

Ł ó d ź
ul. Piotrkowska 212

Wyłączna sprzedaż wyrobów tkalni

Société Textile

La Czenstochovienne, Roubaix

Tel. 110-96, 110-86.

— Adr. telegr. „Wyszewiański, Łódź”.

ZJEDNOCZONE TOWARZYSTWO HANDLOWE WYROBÓW JUTOWO-LNIANYCH

Sp. z ogr. odp.

w Łodzi, ul. Piotrkowska nr. 78

Telefony: 125-21, 125-22, 125-23, 125-24

SKŁADY STAŁE ZAOPATRZONE:

w płótna jutowe i lniane: krawieckie, opakunkowe, tapicerskie, siennikowe
oraz sienniki i worki

„ŁÓDZKA MANUFAKTURA”

wł. Sz. H. RABINOWICZ

Ł Ó D Ź, ul. Piotrkowska Nr. 60

TELEFONY: 105-38 i 152-96

HURTOWY SKŁAD MANUFAKTURY

J. GLEJBMAN, ŁÓDŹ

PIOTRKOWSKA 34.— (Cegielniana 1)

Telefon 223-61

Konto czekowe P. K. O. 66,704

„HURTOWNIA JELIT”

właściciele: A. Żuraw i J. Tabacznik

ŁÓDŹ, UL. LUTOMIERSKA 23

tel. 211-18

poleca krajowe i zagraniczne jelita
solone w najlepszych gatunkach

MIECZYSŁAW HERTZ

Łódź, Al. Kościuszki 69, tel. 115-52, 151-43

SKŁADY: ul. Przejazd 100, tel. 147-66

ZASTĘPCA: Zakładów „Solvay” w Polsce. Biura Sprzedaży Wyrobów Fabryk Jutowych.
Sp. Akc. „Stradom”. Sprzedaż konsygnacyjna „Centrocementu”. Browaru
Krakowskiego i Fabryki Przetworów Słodowych Jana Götza w Krakowie.

Łódzkie Rzeźnie Miejskie

Inżynierska 1

polecają: Chłodnie dla przechowywania mięsa, masła i t. p. — mroźnie dla ryb —
lód sztuczny — krew suszoną — mączkę mięso-kostną.

Tel. Zarządu przy ul. Inżynierskiej 1 — 102-81

„ Targowiska „ „ 1 — 175-51

„ Chłodni przy ul. Wołowej 12 — 190-16

Sprzedaż manufaktury M. Strykowski Łódź, Piotrkowska 44

Telefon 120-02

Sz. SZAC

Cegielniana 20 (Kantor)

• Telefon 107-18

Wólczańska 212 (Fabryka)

FABRYKA WYROBÓW
WEŁNIANYCH I PÓŁWEŁNIANYCH

Pierwsza fabryka dekstryny i przetworów
krochmalnianych (guma brytyjska i t. p.)

założona w 1880 roku

Zygmunt MANASSE SS-wie

Łódź, ul. Wólczańska 198/200

Telefon 138-89 i 215-33

Fabrykacja na własny rachunek i z powie-
rzonych surowców

D. Wyszewiański

Skład przędzy

Telef. № 145-25, 240-93



Sprzedaż komisowa firmy
UNION TEXTILE, Sp. Akc.



Sprzedaż komisowa firmy
Société Textile
„La Czenstochovienne”



Skład komisowy firmy
„**CHODAKÓW**” Sp. Akc.

BIURO AGENTUROWE

S. GOLDBERG

Łódź, ul. Traugutta 12

Tel. 106-74



reprezentuje i poleca

najprzedniejsze mydła

„STRAHL Z JASZCZURKĄ”

oraz „ALBORIL”

Adr. teleg. „FRUIT”

„AGRUMI”

Sp. z ogr. odp.

Łódź, ul. Kościelna Nr. 1

TELEFONY: 133-33 i 134-52
poza godzinami biurowymi 116-21 i 219-67

POLSKIE TOWARZYSTWO
EKSPORTOWO - IMPORTOWE
DLA HANDLU OWOCAMI
POŁUDNIOWEMI I TOWARAMI
K O L O N J A L N E M I

KANEL i ZBAR

SKŁAD MANUFAKTURY

ŁÓDŹ

UL. PIOTRKOWSKA № 48

TELEFON № 214-93

SKŁADY TOWAROWE „WARRANT”

Spółka Akcyjna

SKŁADY WOLNOCŁOWE i TRANZYTOWE

Magazynowanie, ekspedycja,
cl. nie, ubezpieczenie, inkaso

Udzielanie zaliczek pod zastaw towarów

Bocznica własna

Oddział w G D Y N I, ul. Portowa

Skřz. poczt. 152, tel. 1293

Ł ó d ź, ul. Piotrkowska № 56

S. ŚWIĘTOSŁAWSKI, ŁÓDŹ

ul. Traugutta Nr. 2. Tel. 214-80.

Reprezentacja i sprzedaż przędzy

bawełnianej krajowej i zagranicznej dla celów przemysłowych oraz nici do haftu, robót szydełkowych — cerowania i szycia, jak również wełny i włóczki do robót ręcznych pod marką ochronną



Fabryka Wyrobów Bawełnianych

„FRANCISZEK RAMISCH”

Spółka Akcyjna

Łódź, ul. Piotrkowska 140

Zakłady Przemysłu Bawełnianego

Juljusza Kindermana

Spółka Akcyjna

W ŁODZI

ul. Piotrkowska Nr. 139

Włókiennicza Spółka Akcyjna
„N. EITINGON i S^{KA}”
Ł ó d ź

ul. Sienkiewicza 82/84

Adr. telegraficzny: „BOVENATOGA”

Fabryka wyrobów bawełnianych:
drukowanych i drapanych — oraz ze
sztucznego jedwabiu

Fabryka pończoch i trykotaży

TOMASZOWSKA FABRYKA SZTUCZNEGO JEDWABIU SPÓŁKA AKCYJNA

Zarząd w Warszawie, ul. Wilcza 9a.

Telefony: 8-33-61, 8-75-45, 8-75-39, 8-76-59, 8-28 96, 8-75-49.

Fabryka w Tomaszowie-Mazowieckim. Tel. 6 i 137

Biuro w Łodzi, Ewangelicka 5. Tel. 219-76 i 158-28

Przędza sztucznego jedwabiu wiskozowa i kolodjonowa,
sztuczna słomka, sztuczne włosie, przędzywo „Textra”.

Przezroczysty papier wiskozowy „Tomofan” — estetyczne,
higieniczne i tanie opakowanie artykułów spożywczych, cu-
kierniczych, wyrobów perfumeryjnych, galanteryjnych etc.

Sól glauberska.

Wielka nagroda państwowa i wielki Medal Złoty na P. W. K. w Poznaniu 1929 r.
Wielka nagroda na Wystawie Międzynarodowej w Leodjum 1930 r.

Przemysł Włókienniczy
„KAROL STEINERT”

Spółka Akcyjna

Fabryka wyrobów bawełnianych

Specjalność:

Tkaniny drukowane
kolorami trwałymi.

Łódź, ul. Piotrkowska Nr. 276

Firma istnieje od roku 1834

MAURYCY TRAUMAN

Przedstawiciel

„Towarzystwa Akcyjnego Przemysłu Włóknistego”

dawniej

Peltzer i S-wie w Częstochowie

Łódź

ul. Przejazd Nr. 61

Telefony: 105-45

gab. 220-85

m. 211-06

Spółka Akcyjna WYROBÓW Bawełnianych I.K. Poznańskiego

w Łodzi

ul. Ogrodowa Nr. 17

Tel. Centr. 197-05

Rok założenia 1872

Kapitał zakładowy Zł. 31.250.000.—

Fabryka posiada: przędzalnię cienką (140,000 wrzecion), przędzalnię czesankową (20,000 wrzecion), skręcalnię i motalnię (30,000 wrzecion), przędzalnię odpadkowo - wigonjową (9,000 wrzecion). Tkalnię mechaniczną z oddz. przygotowawczym (4,200 krosien). Wykończalnię z wydz. bielnika, oplarni, merceryzacji, apretury, farbiarni i drukarni (z 12 maszynami drukarskimi).

Fabryka wyrabia z towarów bielonych: madapolamy, silesie, nansuki, basty, popeliny, jedwabie, etaminy, płócienka, krośniaki pościelowe, obrusy, ręczniki, prześcieradła i t. p.

Z towarów farbowanych i drukowanych: tyk, zephyry, oksfordy, muśliny, satyny, jedwabie, voile, popeliny, kaszmiry, materiały ubraniowe, flanele, kołdry, koce oraz tkaniny dla celów rządowych, wojskowych i lotniczych. Przędzę cienką od Nr. 60-120.

UWAGA: Ostatnio fabryka udoskonaliła i opatentowała trwałość na tkaninach drukowanych.

Wyroby firmy nabywać można w składach:

Warszawa	—	ul. Gęsia 16-18.
Warszawa	—	Plac Żelaznej Bramy 3.
Lwów	—	Trybunalska 1.
Poznań	—	Stary Rynek 44.
Kraków	—	Grodzka 55.
Wilno	—	Wielka 30.
Łódź	—	Piotrkowska 40.